

Мотивационный компонент описывает процессы, методы, средства побуждения учащихся к познавательной деятельности, активному освоению содержания образования.

Комплекс педагогических условий реализации разработанной модели предполагает использование различных педагогических технологий, основанных на активно-деятельностной методике, в том числе технологии корпоративного обучения.

Список литературы

1. *Андерсен, Б.* Мультимедиа в образовании: специализированный [Текст]: учебный курс / Б. Андерсен, Катя Ван Ден Бринк. – 2 – е изд. ; испр. и доп. – Москва: Дрофа, 2007. – 221 с.

2. *Беликова Л.Ф.* Педагогическое проектирование в профессиональном обучении. [Текст]: учебное пособие / Л.Ф. Беликова, Н.Е. Эрганова. – Екатеринбург: ФГАОУ ВПО «Рос.гос.проф. - пед ун-т», 2013. – 108 с.

3. *Ефимов П. П.* Интерактивные методы обучения — основа инновационных педагогических технологий [Текст] / П. П. Ефимов, И. О. Ефимова // Инновационные педагогические технологии: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — С. 286-290.

УДК [378:338.22]:[378.147.1:004.771]:378.18.062.5

Ю. А. Петров, Г. И. Петрова

ДИСТАНЦИОННОЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТА

Петров Юрий Александрович
youri1054@gmail.com

Петрова Галина Ивановна
galinapetrova477@gmail.com

*ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»,
Россия, г. Екатеринбург,*

DISTANCE BUSINESS EDUCATION THROUGH THE EYES OF THE STUDENT

Petrov Yuri Alexandrovitch
Petrova Galina Ivanovna

The Russian State Vocational Pedagogical University, Russia, Yekaterinburg

Аннотация. Проведён анализ системы дистанционного бизнес-образования. На примере одной из бизнес-школ рассмотрены сильные и слабые стороны дистанционного образования с точки зрения студентов.

Abstract. The analysis of the remote system of business education. For example, one of the business schools are considered strengths and weaknesses of distance education from the perspective of students.

Ключевые слова: дистанционное образование, бизнес-образование, бизнес-школа, программа MBA, модульная система, тесты, кейсы, эссе, тренажёры, рейтинги, управление маркетингом

Keywords: *distance education, business education, business school, MBA program, a modular system, tests, case studies, essays, trainers, ratings, marketing management*

В современных динамично меняющихся социально-экономических условиях перед многими специалистами-практиками часто встают вопросы и проблемы, трудно разрешимые на базисе имеющихся знаний и опыта. Непрерывное самообразование частично восполняет эти пробелы. Но, являясь при этом часто спорадическим, а не системным, оно не может всё-таки полноценно заменить те из программ дополнительного образования и программ профессиональной переподготовки, которые сейчас активно внедряются в системе послевузовского образования.

Подобная проблема встала некоторое время назад и перед авторами данной работы. Имея за плечами не только классическое университетское образование, продолженное вслед за этим в аспирантуре и завершившееся успешной защитой диссертаций, авторы имеют и богатый опыт практической работы и, в том числе, многолетний опыт предпринимательской деятельности. Тем не менее, современная жизнь диктует и таким специалистам уделять серьёзное внимание повышению и расширению своих профессиональных компетенций. Таким образом, и перед авторами встал вопрос выбора соответствующей программы профессиональной переподготовки, а одновременно с ним и вопрос выбора той образовательной организации, которая сможет удовлетворить на высоком качественном уровне эти потребности.

На первом этапе этого выбора был проведён предварительный анализ рынка образовательных услуг, а именно такого его специфического сегмента, как бизнес-образование. И с этой целью может быть достаточно информативным и эффективным подход на основе матричного анализа. Этот подход, при всей его простоте, позволяет структурировать и систематизировать многие из самых разнообразных рынков и продуктов, представленных на них. За основу нами были взяты представления и подходы, ранее успешно апробированные как при анализе образовательных систем, так и при анализе некоторых социально-демографических показателей [1-5].

Несмотря на то, что образовательный продукт (в данном случае образовательная услуга) имеет свою специфику, обуславливающую наличие многих характеристик и параметров, значимых для каждого из потребителей этого продукта, он имеет и ряд общих с другими продуктами свойств, на которые прежде всего обращает внимание потенциальный покупатель (потребитель) перед принятием решения о покупке или при отказе. Два главных из этих свойств продукта это, безусловно, его качество и его цена. По этим двум характеристикам и появляется возможность структурировать рынок предложения такого продукта. На рис. 1 представлена матрица, модифицированная по показателям «качество» и «цена».

Из всего многообразия предложения на рынке услуг бизнес-образования после рассмотрения всех вариантов такого обучения (очно-заочное, заочное, дистанционное) выбор был сужен до бизнес-школ, предоставляющих полноценный образовательный продукт исключительно в форме дистанционного образования. Мы не ставили перед собой задачу досконально и в полном объёме изучить весь рынок данного сегмента, но даже предварительный анализ информации об относительно небольшом количестве российских бизнес-школ позволил заполнить практически все сегменты матрицы, представленной на рис. 1. Сопоставив многие из значимых для нас характеристик тех бизнес-школ, которые привлекли наше внимание и вызвали интерес, окончательно выбор был сделан в пользу одной из бизнес-школ, размещённой

нами в сегмент «высокое качество, но относительно невысокая (или так – не самая высокая) цена».

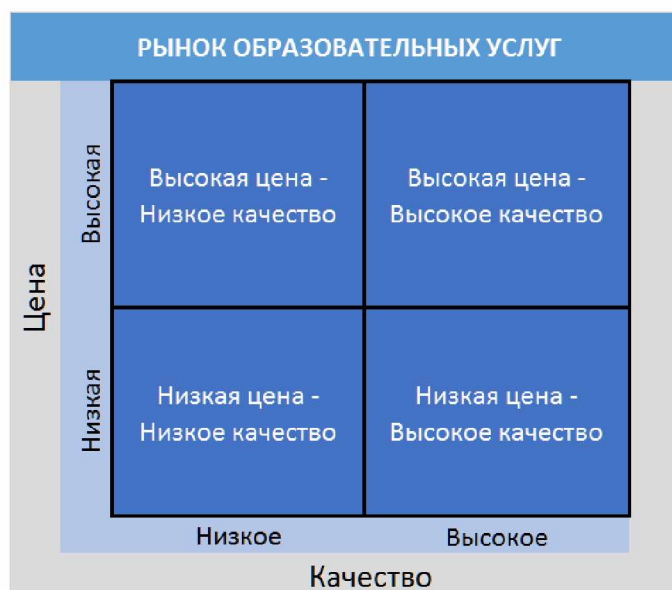


Рисунок 1 – Матричная модель рынка образовательных услуг

После согласования всех вопросов с менеджером приёмной комиссии окончательный выбор был сделан в пользу программы MBA General Intensive со специализацией по направлению «Управление маркетингом». Программа рассчитана на 1 год, общим объёмом 1260 часов и состоит из 12 модулей:

- Личная и профессиональная эффективность
- Экономическая, правовая и социальная среда бизнеса
- Общий, стратегический и операционный менеджмент
- Управление стратегией
- Управление финансами
- Управление персоналом
- Управление маркетингом
- Управление продажами
- Управление процессами и качеством
- Управление проектами
- Управление инновациями
- Информационные технологии в управлении организацией

Каждый модуль, в свою очередь, состоит из нескольких курсов (дисциплин), число которых может быть от 6-8 и до 15-17. Общее количество курсов, обязательных для каждого из студентов, обучающихся по этой программе, - 113. Кроме того, в программу специализации «Управление маркетингом» включены такие курсы, как:

- Современные Digital-Стратегии.
- Стратегия голубого океана. Практическое применение в современных условиях.
- Место маркетинговых исследований в работе топ-менеджера.
- Принципы тактического анализа и проектирования.
- Механизм использования системы принципов управления маркетингом.
- Классификация функций управления маркетингом.
- Исследования маркетинга и сбор информации.

- Product Development – разработка и внедрение новых продуктов.
- Стратегии в Digital- и интернет-маркетинге.
- Маркетинговые коммуникации.
- Public Relations и управление репутацией бренда.
- Управление рекламой и медиапланирование.
- Программы лояльности.
- Антикризисные стратегии маркетинга.
- Разработка креативных концепций и маркетинг-идей.
- Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителей.
- Международный маркетинг.
- Конкурентный анализ и стратегии.
- Управление сбытом.
- Social Media Marketing.
- Мерчандайзинг.

На каждый модуль программы отводится 1 месяц, за который необходимо завершить все курсы модуля и получить по каждому из них зачёт, а также пройти практику и сдать итоговый зачёт по модулю в целом.

Следует отметить, что все курсы каждого модуля полностью и на очень высоком уровне обеспечены всеми необходимыми учебно-методическими материалами, включая конспект (достаточно лаконичный, но при этом хорошо структурированный и очень информативный), приложения, тренажёры, а также видео-курсы и видео-конференции. Обучение по программе завершается выполнением выпускной квалификационной работы, присвоением степени «Магистр делового администрирования» и квалификации по специализации «Управление маркетингом». Кроме того, выпускник, завершивший обучение в установленные сроки, получает бессрочный доступ ко всем учебным материалам и курсам школы.

Изучение курсов возможно как в режиме он-лайн, так и в офф-лайн. Но поскольку изучение каждого курса сопровождается выполнением промежуточных тестов, что подлежит обязательной регистрации, то реально весь процесс обучения происходит обычно всё-таки в режиме он-лайн. При этом следует отметить, что интерфейс каждого курса достаточно простой, удобный и интуитивно понятный (в качестве примера представлен на рис. 2).

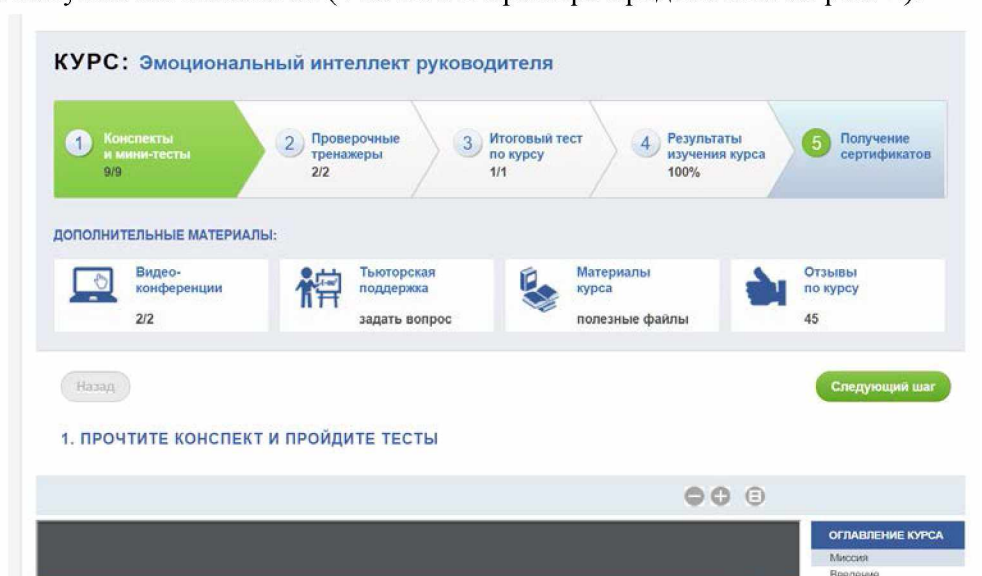


Рисунок 2 – Пример интерфейса одного из курсов программы

Каждый курс после выполнения всех промежуточных заданий завершается сдачей итогового теста, на который отводится строго определённое время в зависимости от количества вопросов (обычно от 1,5 до 2 мин. на вопрос). Вопросы заранее студенту неизвестны и результат засчитывается, если не менее 75% ответов были верными. При незачёте повторная сдача возможна обычно только на следующий день. В случае успешной сдачи зачёта результат тут же отражается в зачётной ведомости с указанием в ней фактической оценки (в %). Если результат был «зачёт», но не 100%, а меньше, то можно посмотреть свой результат и увидеть, на какие вопросы был дан неправильный ответ. Кроме того, по любым вопросам можно задать вопросы тьютору и получить на них ответ.

Каждый сданный курс отражается в рейтинговой системе, которая каждую неделю учитывает результаты каждого активного студента (сдавшего, минимум, 1 курс и более за текущую неделю). Кроме общего рейтинга, можно также посмотреть и результаты студентов вашей группы. Каждая активность студента «оплачивается» так называемой школьной валютой – некоторая сумма баллов, которая может быть использована как для приобретения учебной литературы, так и для других целей. Общение студентов между собой возможно как через внутреннюю почту, так и в форуме или в собственной социальной сети.

Преподавательский состав (спикеры) представлен почти исключительно специалистами-практиками высокой квалификации, среди которых немало известных предпринимателей, бизнес-тренеров и известных и популярных в бизнес-среде авторов книг по актуальным сферам и направлениям предпринимательской деятельности.

Благодаря международной аккредитации образовательных программ и признании дипломов школы за рубежом, среди студентов, наряду с россиянами, достаточно большое количество студентов из стран СНГ (Казахстан, Украина, Беларусь и др.), но также есть студенты и из стран дальнего зарубежья. Возрастной состав также очень различный – практически всех возрастов от 25 и вплоть до 60. Сферы деятельности также самые различные – от предпринимателей и преподавателей до руководителей всех уровней управления.

В заключение следует сделать вывод, что вопреки имеющемуся скепсису относительно качества такого образования, которое организовано в основном или даже только в дистанционной форме (которого придерживались до недавнего времени и авторы), дистанционное образование при условии высокого качества собственно образовательного продукта и высоком уровне технического воплощения образовательного проекта, не только имеет полное право на существование, но и имеет хорошие перспективы роста и дальнейшего распространения. И лучшим доказательством востребованности именно такого продукта и именно в такой форме – дистанционной – является тот значительный контингент студентов, которые уже сегодня сделали свой выбор в пользу такой системы образования.

Список литературы

1. Петров Ю.А., Петрова Г.И., Фадеева Т.И. УРОВНИ КОМПЕТЕНТНОСТИ В АСПЕКТЕ ФЕНОМЕНА СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ [Текст] : В сборнике: Социально-профессиональная мобильность в XXI веке - сборник материалов и докладов Международной конференции. Под редакцией Г. М. Романцева, В. А. Копнова. - Екатеринбург, 2014. С. 39-42.

2. Петров Ю.А., Петрова Г.И. МАТРИЧНАЯ МОДЕЛЬ УРОВНЕЙ КОМПЕТЕННОСТИ [Текст] : В книге: Новые информационные технологии в образовании Материалы VII международной научно-практической конференции. Российский государственный профессионально-педагогический университет. - Екатеринбург, 2014. С. 449-453.

3. Петров Ю.А., Петрова Г.И. УРОВНИ КОМПЕТЕНТНОСТИ: МОДЕЛЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ИЕРАРХИЯ [Текст] : // Образовательные технологии (г. Москва). - 2014. № 4. С. 65-70.

4. Петров Ю.А., Петрова Г.И. КАЧЕСТВО ЖИЗНИ: О ВЗАИМОСВЯЗИ НЕКОТОРЫХ ИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ [Текст] : В сборнике: Академическая наука - проблемы и достижения - Материалы VI международной научно-практической конференции. н.-и. ц. «Академический». - North Charleston, SC, USA, - 2015. С. 36-40.

5. Петров Ю.А., Петрова Г.И. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ В МАТРИЧНОЙ МОДЕЛИ УРОВНЕЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ [Текст]: В сборнике: Новые информационные технологии в образовании - Материалы IX международной научно-практической конференции. 2016. С. 305-311.

УДК 027.7:021.2:004

Н. А. Петрова, М. И. Макарова

РАЗВИТИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА БИБЛИОТЕКИ

Наталья Александровна Петрова
narp@psu.ru

Марина Ивановна Макарова
tim@psu.ru

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
Россия, г. Пермь*

DEVELOPMENT OF VIRTUAL SPACE OF LIBRARY

Petrova Natalya Aleksandrovna
Makarova Marina Ivanovna
Perm State University, Russia, Perm

Аннотация. В статье сказано о развитии электронных научных и образовательных ресурсов, мультимедийных публикациях Научной библиотеки Пермского университета, выполненных средствами визуализации. Приведены статистические данные.

Abstract. This article tells about development of the electronic scientific and educational resources, multimedia publications of library of the Perm University executed by visualization tools. Statistical data are included.

Ключевые слова: виртуальное пространство библиотеки, визуальные коммуникации, электронные ресурсы, электронные библиотеки

Keywords: virtual space of library, visual communications, electronic resources, electronic libraries